

ERINNERUNGEN AN DIE ZUKUNFT. REISEANDENKEN: EINE OBJEKTKATEGORIE JENSEITS ALLER TRENDS

Zur Reisekultur gehört seit der Antike das Mitbringen von Andenken, von kleinen Dingen, die den besuchten Ort idealtypisch verdichten. Seriell und in grossen Mengen hergestellt entstehen sie an der Schnittstelle von kollektivem Verhalten und individuellem Erleben. Dabei erweisen sich kommerzielle Souvenirs als ausgesprochen innovationsresistent – oder positiv ausgedrückt: als zeitlose Klassiker.

Keywords: Gedächtnismedium, Geschichtsgebrauch, Glokalisierung, Souvenirdesign, Touristenkultur

Franziska Nyffenegger

Sommer 1886, Interlaken, Höheweg. «(...) zu beiden Seiten Cafés, Brauereien, Läden für die Fremden, Verkaufsstände mit Alpenstöcken, Gamaschen, Riemen, Ferngläsern, mit Rauch geschwärzten Brillen, Feldflaschen (...)» (Daudet 2011: 120)

Januar 2015, Interlaken, Höheweg. Gestern wie heute gut ein Kilometer Promenade zwischen den beiden Bahnhofen. Souvenirgeschäfte für jeden Geschmack und jedes Budget. Im Bazar Tivoli klassische Andenken, grosse Mengen, grosse Auswahl, kleine Preise. Grosse Preise für kleine Dinge hingegen in der Gallery Metropole, der Luxusfundgrube für Markensouvenirs. Bei Zryd im Chalet Diana traditionelle Schnitzereien und allerhand Altmodisches. Im Royal Gift-Shop ein gemischtes Angebot, Messer von Wenger und Flaschen von Sigg, daneben Spazierstöcke und Kuhglocken. Klein und fein der Swiss Mountain Market mit regionalen Produkten für den bewussten Konsumenten. Einige Schritte weiter das Swiss Knife Center in einem frei stehenden Holzpavillon aus der Belle Epoque. Daneben eine Filiale des Heimatwerks, ausgesuchte kunsthandwerkliche Dinge zu ebensolchen Preisen. Weiter vorne ein Familienunternehmen mit Tradition und mehreren Standorten. Zudem «The Best Souvenir T-Shirt-Corner», das «Cuckoo + Clock Center», «Woodpecker Woodcarvings» nebst anderen mehr.

Sommer 2025, Interlaken, Höheweg. Arabische, asiatische und seit kurzem auch afrikanische Touristen geben viel Geld aus, nicht für Rolex-Uhren und Gucci-Taschen, sondern für typisch Oberländisches Kunsthandwerk: geklöppelte Spitzen, geschnitzte Tiere, gebrannte Kacheln. «Glokalisierung» lautet das Schlagwort der Stunde; «lebendige Traditionen»¹ konkurrenzieren Eiger, Mönch und Jungfrau.

Dinge mit Vergangenheit

Bereits in der Antike soll es den heutigen überraschend ähnliche Souvenirindustrien gegeben haben: Zu Hunderten hergestellt und verkauft wurden beispielsweise Miniaturen berühmter Destinationssymbole oder Gebrauchsgegenstände, namentlich Trinkgläser und -flaschen, dekoriert mit Bildern wichtiger Sehenswürdigkeiten (Künzl & Koepfel 2002: 78). Die Bedürfnisse der Reisenden waren zur Zeit des römischen Kaiserreichs dieselben wie zur Zeit des aufkommenden Fremdenverkehrs Mitte des 19. Jahrhunderts und bleiben auch im globalen Massentourismus Anfang des 21. Jahrhunderts unverändert (Casson 1994: 286).

Wenn Menschen reisen, so scheint es, müssen sie etwas nach Hause bringen – für sich selbst und für andere. Erstens, um das Erlebte in einem Gegenstand zu materialisieren und es so gegen Zweifel zu versichern, auch gegen Zweifel am eigenen Erinnerungsvermögen (Enzensberger 1964: 202). Zweitens, um mit Mitbringselgeschenken die Rückkehr in die Alltagsgemeinschaft zu bekräftigen (Gordon 1986: 136).

Frühe Reisende bedienen sich dafür ganz einfach an dem, was sie besuchen: «(...) antique sources confirm that travelers broke off little pieces of statues or buildings in order to take them home as souvenirs» (Bazon Brock, zitiert in Boym 2002: 72). Auch die ersten Alpentouristen machten ihre Andenken selbst: Sie stellten Zeichnungen her – auf denen sie sich häufig selbst mit ins Bild brachten, heutigen «Selfies» nicht unähnlich –, brachen Kristalle aus und füllten ihre Botanisierbüchsen.

Dass man den Fremdgästen die Souvenirjagd auch abnehmen und damit erst noch Geld verdienen kann, erkannten die Einheimischen rasch. So gehört das Reiseandenken neben dem Ziegelstein zu den ältesten seriell und in grossen Mengen hergestellten Produkten (Schneider 2006: 62).

¹ www.lebendige-traditionen.ch

Dinge ohne Vergangenheit

Ein Souvenir erfüllt in erster Linie eine symbolkommunikative Funktion, keine praktische. Es hat Ideen mitzuteilen und kann insofern als «Inbegriff des Designgegenstandes» verstanden werden (Boym 1997: 149). Anders als wir das von einem Designgegenstand vermutlich erwarten würden, erweist sich das Souvenirding allerdings als ausgesprochen anti-innovativ. In seiner langen Geschichte hat es sich gestalterisch kaum verändert. Seine Entwerfer setzen die immer gleichen Mittel ein, sowohl semiotisch wie stilistisch. Oft zeigen einzig Material und Produktionstechnik historische Ursprungskontexte an.

Als Zeichen arbeiten Souvenirs seit über 2000 Jahren mit der Metonymie, entweder indem sie ganz konkret Teil eines grösseren Ganzen sind – wie die oben erwähnten Mauerstücke und Kristalle –, oder indem sie das Ganze symbolisch reduzieren, zum Beispiel auf die Miniatur einer Sehenswürdigkeit oder auf die simple Wortmarke «Souvenir aus ...» (Gordon 1986: 139 ff.). Humorvolle Inversion prägt den Stil und so sehen kommerzielle Andenken aus aller Welt immer irgendwie gleich aus: ein wenig albern. Sie erzählen letztlich mehr über die Kultur der Touristen als über die Kultur der Touristisiererten.

Charakteristisch für das Design von Souvenirs ist auch ein spezifischer Umgang mit Geschichte, der den Tourismus insgesamt auszeichnet. Als «Bildermaschine» bedient sich die Reiseindustrie freimütig an Versatzstücken aus der Vergangenheit, um damit touristisch verwertbare Illusionen zu erzeugen (Groebner 2013). Das – vermeintlich – Alte wird im Tourismus neu konfiguriert und inszeniert, so dass Geschichte zum Locus mutiert, der besucht und besichtigt werden kann (id.: 421). Souvenirs verdichten diese Zeitreise auf wenige Kubikzentimeter. Sie verweisen dabei weder auf die Gegenwart der Reisenden noch auf einen spezifischen Punkt in der Vergangenheit. Zeitlich kommen sie aus dem zeitlosen Arkadien, dem Traumziel jedes touristisch Reisenden. Auch deshalb lassen sie sich oft schwer datieren.

Dinge mit Zukunft

Wird der rasante Wandel unserer Welt die alte Objektkategorie Souvenir radikal verändern? Radikaler, als es die bereits heute diagnostizierte «Glokalisierung» (Cave, Jolliffe & Baum 2013) tut? Oder bleibt das Souvenir auch morgen, was es schon immer war: «ein dingliches, handliches und mobiles Gedächtnismedium» (Samida, Eggert & Hahn 2014: 197)?

Wenn der «Megatrend Mobilität»² dem Reisen den letzten noch verbliebenen Zauber nimmt, wenn alle ständig unterwegs sind, wenn der Tourismus für die meisten zum Alltag wird, verlieren Reiseandenken

ihre ursprüngliche Funktion. Dann gibt es an einer Reise nichts Aussergewöhnliches mehr zu erinnern und von einer Reise nichts Besonderes mehr mitzubringen. Andenken werden in Zukunft auf verlorene Sesshaftigkeit verweisen, auf heimatliche Wurzeln und vergangene Identitäten. Zwar werden sie aussehen wie die Souvenirs, die wir kennen – vielleicht mit ein wenig mehr Lokalkolorit und ein bisschen weniger made in China –, doch werden sie nicht länger sagen «Dort war ich!», sondern «Da kam ich her!» (siehe dazu bspw. Boym 2009).

Anmerkung

Der Titel dieses Beitrags stammt von Erich von Däniken. «Erinnerungen an die Zukunft. Ungelöste Rätsel der Vergangenheit» hiess sein erstes, 1968 erschienenes Buch. Inhaltlich gibt es allerdings keinerlei Verwandtschaft zwischen den hier formulierten Gedanken und dem Grundlagenwerk der so genannten Präastronautik.



Franziska Nyffenegger

Franziska Nyffenegger ist Kulturwissenschaftlerin (lic. phil. I). Nach Berufserfahrung im Verlagswesen sowie als Dolmetscherin, Texterin und Projektleiterin arbeitet sie seit Herbst 2008 als Dozentin an der Zürcher Hochschule der Künste. Daneben beschäftigt sie sich mit materieller Kultur im Tourismus und schreibt an einer Doktorarbeit mit dem Titel «Souvenirdinge: Nachdenken über Andenken». www.franziska-nyffenegger.ch

Literatur

- Boym, Constantin (1997): Souvenir, in: Gottfried Fliedl: Wa(h)re Kunst. Der Museumshop als Wunderkammer. Theoretische Objekte, Fakes und Souvenirs. Frankfurt am Main: Anabas, S. 149–150.
- Boym, Constantin (2002): Curious Boym. Design Works. New York: Princeton Architectural Press.
- Boym, Svetlana (2009): Immigrant Souvenirs, in: Ben Highmore: The Design Culture Reader. London, New York: Routledge, S. 178–187.
- Casson, Lionel (1994 [1974]): Travel in the Ancient World. Baltimore, London: The Johns Hopkins University Press.
- Cave, Jenny; Jolliffe, Lee und Tom Baum (2013): Tourism and Souvenirs. Global Perspectives from the Margins. Bristol, Buffalo, Toronto: Channel View Publications.
- Daudet, Alphonse (2011 [1886]): Tartarin in den Alpen. Die Besteigung der Jungfrau und andere Heldentaten. Zürich: AS Verlag.
- Enzensberger, Hans Magnus (1964 [1958]): Einzelheiten I. Bewusstseins-Industrie. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Gordon, Beverly (1986): The Souvenir: Messenger of the Extraordinary, in: Journal of Popular Culture 20/3, S. 135–146.
- Groebner, Valentin (2013): Touristischer Geschichtsgebrauch. Über einige Merkmale neuer Vergangenheiten im 20. und 21. Jahrhundert, in: Historische Zeitschrift 296, S. 408–428.
- Künzl, Ernst und Gerhard Koeppel (2002): Souvenirs und Devotionalien. Zeugnisse des geschäftlichen, religiösen und kulturellen Tourismus im antiken Römerreich. Mainz am Rhein: Verlag Philipp von Zabern.
- Samida, Stefanie; Eggert, Manfred K. H. und Hans Peter Hahn (2014): Handbuch Materielle Kultur. Bedeutungen – Konzepte – Disziplinen. Stuttgart: Verlag J. B. Metzler.
- Schneider, Ulrich (2006): Strassen des Glaubens. Der Souvenir im Mittelalter, in: Museum für Angewandte Kunst Frankfurt: Der Souvenir. Erinnerung in Dingen von der Reliquie zum Andenken. Frankfurt am Main: Wienand Verlag, S. 60–79.

2 <http://www.zukunftsinstitut.de/dossier/megatrends/>